

JEAN-MARIE DOMENACH

# LA PROPAGANDA POLÍTICA

**EUDEBA**

EDITORIAL UNIVERSITARIA DE BUENOS AIRES

Título de la obra original

*Le propagande politique*

Presses Universitaires de France, Paris, 1950

Traducida de la segunda edición, 1955,

Horacio De Lenos

La revisión técnica estuvo a cargo de

Norberto Rodríguez Bustamante

profesor de la Universidad de *Buenos Aires*

Primera edición: junio de 1962

Segunda edición: octubre de 1963

Tercera edición: mayo de 1966

Cuarta edición: setiembre de 1968

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
I. El ambiente .....	11
Coagulación nacional y concentraciones urbanas, 11.	
La invención de nuevas técnicas, 13.	
II. Las dos fuentes de la propaganda .....	16
La publicidad, 16; La ideología política, 18.	
III. La propaganda de tipo leninista .....	23
IV. La propaganda de tipo hitleriano.....	35
V. Reglas y técnicas.....	47
1 - Regla de simplificación y del enemigo único, 52;	
2. Regla de exageración y desfiguración, 57;	
3. Regla de orquestación, 59,	
4. Regla de transfusión, 66;	
5. Regla de la unanimidad y del contagio, 69	
La contrapropaganda, 81.	

## **CAPITULO V**

### **REGLAS Y TÉCNICAS**

La propaganda política ya tiene una historia. El uso que de ella hicieron comunistas y nazis, por otra parte, de manera muy diferente, es particularmente precioso para discernir ciertas reglas de la propaganda. Lo intentaremos aquí de la manera más objetiva posible, descartando todo falso pudor. Y por si ocurriere que tal propósito indignara a alguien, que se nos permita recordar que hubo una época, no muy lejana —precisamente aquella en que este estudio comenzó a forjarse en la acción antes de ser redactado— en que la propaganda no era una curiosidad ni una actividad de segundo orden, sino una lucha de todos los días. Entonces estábamos atrapados en su red y se pasaba muy rápidamente de las palabras a los actos; todo convertido al "nuevo orden", todo oyente de Philippe Henriot, era un delator en potencia. Pero aquel que era ganado por la causa de la Resistencia era un soldado arrebatado al enemigo y ganado para la nación. Entonces no se trataba tanto de razonar sino, antes que nada, de convencer para vencer. Esta propaganda que habían despreciado los delicados se había convertido en un arma terriblemente eficaz en mano de los nazis, y los franceses aprendían, a sus expensas, a volverla contra el enemigo. Este episodio de nuestra historia bastaría para justificar un interés por las formas de la propaganda, aun las más exorbitadas y más pervertidas. El hecho de que atravesemos hoy en Europa occidental por un período de propaganda parcial y atenuada, no impide que hayamos vivido, y que aún podamos vivir nuevamente, una época de propaganda total.

Nadie podría pretender confinar la propaganda en un cierto número de leyes funcionales. La propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados. Como dijo Goebbels: "Hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía". El verdadero propagandista, el hombre que quiere convencer, aplica toda suerte de fórmulas, según la naturaleza de la idea y la de sus oyentes; pero actúa principalmente por contagio de su fe personal, por sus cualidades propias de simpatía y de elocución. Estos elementos no son fácilmente mensurables, y, sin embargo, la propaganda de masas no tendría efecto si no fuese sostenida por un esfuerzo tenaz y múltiple de propaganda individual.

La propaganda individual se expresa por la simple conversación, por la distribución de volantes y diarios, o más sistemáticamente, por el *de puerta en puerta*, método que consiste en llamar sucesivamente a todas las puertas de un barrio y ofrecer diarios o formular peticiones, y si es posible, convertir esto en principio de una conversación.

La *toma de la palabra* nos pone en el camino de la propaganda de masas. Es éste un procedimiento favorito del "agitador" comunista, que aprovecha un incidente cualquiera para pronunciar un discurso tan breve y claro como sea posible.

Los basamentos técnicos de la propaganda de masa son potentes y cuantiosos. Nos es imposible tratarlos detalladamente aquí. Contentémonos con un simple recuento.

**Material impreso.** El libro, costoso y de larga lectura, sigue siendo a pesar de todo un instrumento básico. Piénsese en la importancia del *Manifiesto comunista* y de las obras de Lenin y Stalin en la propaganda comunista, y en la tirada de *Mein Kampf* en Alemania .

El *panfleto*, arma predilecta de la propaganda en el siglo xrx, es hoy utilizado por los comunistas, pero se destina sobre todo a los intelectuales.

El *periódico* es el instrumento principal de la propaganda impresa, desde los grandes cotidianos hasta los periódicos *de barrio* o de fábrica, distribuidos y expuestos (periódicos murales).

Y por fin el *affiche* y el *volante*, que deben ser redactados en forma breve y contundente. El volante tiene la ventaja de ser poco engorroso y de fácil distribución anónima. Cuando el volante se reduce a un *slogan* o a un símbolo, toma el nombre de *mariposa*.

**La palabra.** El principal instrumento de difusión de la palabra es, evidentemente, la radio. Las radioemisoras, principalmente las de onda corta, fueron utilizadas durante la guerra, y se las usa aún, con fines de propaganda interior y exterior. Se ha comprobado que la voz humana confiere a la argumentación vida y presencia, de las que carece un texto impreso, y que la refuerza considerablemente. En los Estados Unidos se ha llegado a examinar las voces de los locutores en función de su poder de seducción. La radio puede ser puesta temporalmente, en periodo electoral, a disposición de los partidos políticos, pero con mucha más frecuencia es utilizada por los gobiernos, que la emplean para sostener sus concepciones y su política en audiciones dirigidas a sus ciudadanos o a pueblos extranjeros. La influencia de la radio puede acrecentarse aún mediante la "audición colectiva".

El altavoz se utiliza en las reuniones públicas, pero también puede desplazarse a voluntad. De esta manera fue usado en el frente de guerra en los años 1939 y 1940 y durante la guerra civil en China. Con frecuencia se lo instala en un camión. Durante la campaña electoral de junio de 1950, el partido socialista belga usó camiones equipados en esa forma; se detenían de pronto en una localidad, y después de algunos discos que ponían sobre aviso a la población, un orador exponía ante el micrófono. Este método tenía la ventaja de permitir entrar en contacto, en cualquier lugar, con mucha gente que no asistía a reuniones políticas.

En Viet-Nam, el gobierno francés utilizó también camiones con altavoces, pero en este caso se trataba de un bazar ambulante que servía para atraer a la población.

El *canto* es también un vehículo de propaganda, así se trate de cantos revolucionarios, políticos, épicos o de canciones satíricas, que son un arma favorita de las oposiciones. Recordemos, por una

parte, *La Marsellesa* y *La Internacional*, y por otra, el éxito de las canciones satíricas divulgadas por las emisiones francesas de la B.B.C.

**La imagen.** Hay muchas clases de imágenes: fotos, caricaturas y dibujos satíricos —emblemas y símbolos—, y retratos de los jefes. La imagen es, sin duda, el instrumento de más efecto y el más eficaz. Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si se la acompaña con una breve leyenda, reemplaza ventajosamente a cualquier texto o discurso. En ella se resume preferentemente la propaganda, tal como lo veremos al tratar de los símbolos.

**El espectáculo.** El espectáculo, finalmente, es un elemento esencial de la propaganda. En la Revolución Francesa, cuando se hizo de David un "gran señor de las fiestas de la República", se tuvo el sentido de las manifestaciones de masas organizadas con una grandiosa puesta en escena (Fiesta de la Federación, del Ser Supremo). Napoleón aprendió la lección. En cuanto a Hitler, supo organizar admirablemente manifestaciones gigantescas con un estilo de una solemnidad religiosa y deportiva a la vez: Congreso de Nuremberg, desfile de antorchas (notemos el papel desempeñado por los proyectores, las iluminaciones, las antorchas; todo lo que *es* llama y luz en la noche llega a lo más profundo de la mitología humana).

La propaganda se introdujo hasta en la liturgia fúnebre. Ningún otro espectáculo impresiona tanto el alma moderna, ni le inspira tanto ese sentimiento de comunión religiosa al que aspira; es el único —Péguy lo ha destacado— que logra con cierto fasto nuestra república civil y laica. Goebbels organizaba con cuidado y con un estilo impresionante las exequias de los jefes del partido. Plievier nos cuenta<sup>17</sup> que llegó a organizar las exequias colectivas de todo el 6° ejército alemán, cuando una parte del mismo combatía aún en el cerco de Stalingrado.

Aunque sin caer en las románticas suntuosidades de la puesta en escena hitleriana, hay pocas manifestaciones políticas que no incluyan hoy una parte espectacular; para atraer y distraer a las muchedumbres, sin duda, pero también, y más profundamente, porque ello responde a su nostalgia de una liturgia colectiva desaparecida.

El *teatro*, que desempeñó un gran papel en la Revolución Francesa, recobró su eficacia de propaganda durante la Revolución bolchevique<sup>18</sup>. En *sketchs* muy simples, preparados para diversos auditorios (ejército, campesinos, etc.), se destacaban los méritos y el porvenir de los obreros y campesinos revolucionarios, en contraste con la torpeza de sus enemigos. Con la misma intención se representan farsas inspiradas en el folklore.

Con frecuencia el teatro inspiró la técnica de la propaganda; así sucedió con los *coros hablados* que se originaban en las manifestaciones, o que hasta Hitler y Mussolini animaban; también en las "conferencias dialogadas", en las que un compinche se encarga de desempeñar, más o menos groseramente, el papel de contradictor. El espectáculo ocupa un lugar cada vez más grande en los desfiles y mítines, en los que figuras carnales encarnan al enemigo; carrozas decoradas representan las escenas ideales del porvenir, en las que se representan *sketchs* simplificados, reducidos a veces a gestos solamente, suerte de pantomimas políticas.

El cine, por último, es un instrumento de propaganda particularmente eficaz, sea que se lo utilice por su valor documental —reproduce la realidad con su movimiento y de ahí que le confiera una

---

<sup>17</sup> TH. PLIEVIER, *Stalingrad*, Robert Marín.

<sup>18</sup> Cf. STEFAN PRIACEL, vol. *Arts et Littérature*, *Encyclopedie française*.

autenticidad indiscutible—, o bien como el teatro, para propalar ciertas tesis a través de una vieja leyenda, un tema histórico o un libreto moderno. Las películas de actualidades más o menos orientadas y ciertos reportajes pertenecen a la primera categoría. En la segunda, los nazis habían realizado un modelo de propaganda antisemita con *El judío Süß*. La mayor parte de las películas producidas en la URSS o en las democracias populares son de propaganda y exaltan la epopeya militar de la lucha contra los fascistas alemanes o las grandes tareas de la construcción socialista.

Después de esta rápida revista de los principales vehículos de propaganda vamos a examinar las reglas principales de su funcionamiento, reglas y usos que, a título indicativo, pueden inferirse de la historia reciente de la propaganda política.

## 1.

### REGLA DE SIMPLIFICACIÓN Y DEL ENEMIGO ÚNICO

En todos los campos, la propaganda se esfuerza en primer lugar por lograr la simplicidad. Se trata de dividir su doctrina y sus argumentos en algunos puntos que serán definidos tan claramente como sea posible. Toda una gama de fórmulas está a disposición del propagandista: manifiestos, profesiones de fe, programas, declaraciones, catecismos, los que, bajo una forma generalmente afirmativa, enuncian una cierta cantidad de proposiciones en un texto breve y claro.

Es significativo que en los orígenes de las tres grandes propagandas que han modificado perdurablemente el mundo, encontremos tres textos de esta clase: la fe católica fue condensada en el Credo o Símbolo de Nicea; la Revolución Francesa redactó una *Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano*, que constituyó, por así decir, el alfabeto de su propaganda y que, sobreviviéndole aún hoy, es testimonio todavía de la vitalidad de sus principios. Estos dos textos son de una densidad y claridad admirables; no se podría encontrar en ellos una palabra de más. Los dos están compuestos de frases cortas y rítmicas, de suerte que pueden ser fácilmente recordados. El marxismo, a su vez, se apoya en un documento más largo, el *Manifiesto comunista*, en el cual Marx y Engels condensaron su doctrina en fórmulas de efecto.

Este esfuerzo para precisar y resumir es una necesidad previa de toda propaganda. Lo encontramos tanto en un texto célebre como la Declaración de catorce puntos del presidente Wilson, como, con éxito diverso, en los muchos programas, manifiestos y profesiones de fe electorales que *son* comunes en la vida política.

Siempre tendiendo hacia una mayor simplificación, encontramos la *voz de orden* y el *slogan*, tan breves y bien "acuñados" como sea posible, según una técnica que ha desarrollado la publicidad. La voz de orden, como vimos, tiene un contenido táctico: resume el objetivo que debe alcanzarse. El *slogan* hace un llamado más directo a las pasiones políticas, al entusiasmo, al odio: "Tierra y Paz" es una voz de orden; *Ein Volk, ein Reich, ein Führer*, un *slogan*. "Ni un centavo, ni un hombre para la guerra de Marruecos" es una voz de orden; "Doriot al poder. Rex vencerá" son *slogans*. Por lo demás, la distinción no es siempre tan clara.

En fin, caso extremo, una doctrina o un régimen se resumen en un símbolo: símbolo gráfico (S.P.Q.R.R.F., la inicial de los soberanos reinantes, etc.); símbolo imagen (bandera, banderín, emblemas o insignias diversas en forma de animales u objetos: cruz gamada, la hoz y el martillo, símbolo plástico (el saludo fascista, el puño levantado, etc.); símbolo musical (himno, frase musical).

El símbolo, que en un principio era sobre todo figurativo, como el hacha del lictor y el gorro rojo de la Revolución Francesa, se alejó progresivamente de la realidad que representaba en provecho de la facilidad de reproducción. La cruz gamada es un símbolo solar prehistórico que no tiene más que un vínculo poético con el nazismo. Lo mismo las diferentes clases de cruces adoptadas estos últimos años, como la cruz de Lorena, por ejemplo, símbolo de la Francia Libre, que evocaba un territorio martirizado. Su valor residía "sobre todo en su simplicidad (la cruz es el símbolo más simple y susceptible de ser reproducido con mayor facilidad). La V inglesa, adoptada como símbolo aliado, fue un éxito perfecto. Por ser la letra inicial de "Victoria" tenía un valor figurativo directo, y a la vez podía representarse con un símbolo gráfico extremadamente simple y cómodo para reproducir en las paredes, con un símbolo plástico (los dos dedos o los brazos levantados) o bien con uno sonoro (los ...—, transcripción de la V en alfabeto morse, que anunciaban las emisiones de la B.B.C. para los territorios ocupados), y por este camino la V adquiría, por fin, un valor poético, ya que se confundía con el tema inicial de la Quinta Sinfonía de Beethoven, que evoca los golpes que el Destino da en la puerta.

En el capítulo precedente analizamos el mecanismo por el cual estos diversos símbolos evocan de por sí todo un conjunto de ideas y sentimientos. Recordemos, en todo caso, que la reducción a fórmulas claras, a hechos y cifras, causa siempre mejor efecto que una larga demostración. Es seguramente una debilidad de ciertos partidos políticos, como el M.R.P. de Francia, el no haber llegado jamás a condensar su doctrina y su programa en algunas fórmulas y símbolos llamativos que la memoria pueda conservar.

Por otra parte, una buena propaganda no se asigna más que un objetivo principal por vez. Se trata de concentrar el tiro en un solo blanco durante un período dado. Los hitlerianos practicaron perfectamente este método de *concentración* que fue el ABC de su táctica política. Aliados primero a los partidos burgueses y reaccionarios contra los marxistas, después a la derecha nacionalista contra los partidos burgueses y, finalmente, al eliminar a los nacionalistas, se las arreglaron siempre para tener un único enemigo.

Concentrar en una sola persona las esperanzas del campo al cual se pertenece o el odio que se siente por el campo adverso es, evidentemente, la forma de simplificación más elemental y más beneficiosa. Los gritos de "¡Viva Fulano!" o "¡Abajo Zutano!" pertenecen a los balbuceos de la propaganda política y le proporcionaron siempre buena parte de su lenguaje de masas. Reducir la lucha política a una rivalidad de personas, es sustituir el difícil enfrentamiento de tesis, el lento y complejo mecanismo parlamentario, por una suerte de juego del cual los pueblos anglosajones aman el aspecto deportivo, y los pueblos latinos el lado dramático y pasional. De esta manera, "Bidault sin Thorez", *slogan* del M.R.P. durante la campaña electoral de 1946, o aun mejor, el símbolo gráfico P.M.F. por Pierre Mendés-France, son más expresivos que largos programas.

La individualización del adversario ofrece muchas ventajas. Los nazis transformaban cada escrutinio en un "combate contra el último opositor". Los hombres prefieren enfrentar a personas visibles más bien que a fuerzas oscuras. Particularmente cuando se los convence de que su verdadero enemigo no es tal partido o tal nación, sino el jefe de ese partido o de esa nación, se matan dos pájaros de un tiro: por una parte se tranquiliza a los propios partidarios, seguros de tener enfrente no una masa resuelta como ellos, sino una multitud engañada conducida por un mal pastor que la abandonará cuando se abran sus ojos; por otra parte se puede esperar que se divida el campo contrario y se desprendan algunos elementos. Por lo tanto, se atacará siempre a individuos o pequeñas fracciones, nunca a masas sociales o nacionales en conjunto. Fue así como Hitler no pretendió jamás combatir a la clase obrera marxista, sino a algunos "judío-marxistas que tiran de los hilos"; jamás a la Iglesia,

sino a "una camarilla de curas hostiles al Estado". En su propaganda dirigida a los católicos y a los socialistas, los partidos comunistas actúan según esta regla<sup>19</sup>.

Se advierten en esto las razones de la enorme importancia que han tomado en la propaganda las nociones de camarilla, complot, conspiración. Los grandes procesos políticos como el del incendio del *Reichstag* o el proceso de Rajk. sirven para autenticar la realidad del complot denunciado y convencer a la masa que tiene contra ella, efectivamente, solo una camarilla de espías, sabotadores y traidores.

Se tratará, en la medida de lo posible, de confinar a ese lote ínfimo de adversarios reconocidos en una sola categoría o en un solo individuo. La propaganda hitleriana nos presentó la "conspiración de los demócratas, plutócratas y bolcheviques contra Europa", como dirigida por el "judaísmo internacional"<sup>20</sup>. Cuando esta categoría parece, insuficientemente homogénea se la crea de modo autoritario uniendo los adversarios en una enumeración repetida con tanta frecuencia como sea posible, para divulgar la convicción de que "todos son dignos de meterlos en el mismo saco". La propaganda comunista emplea con frecuencia enumeraciones inesperadas en las que se confunden en una misma detestable mezcolanza, un político radical, un arzobispo y un filósofo existencialista. Esto es lo que llamaremos *método de contaminación*, por el cual un partido sugiere que las divisiones de sus adversarios no son sino artificios destinados a engañar al pueblo, cuando en realidad se coligan contra él.

En la forma en que la propaganda hitleriana explotaba el sentido del enemigo, había una táctica de una extraordinaria eficacia psicológica y política. Es el arte del *bluff* llevado al límite que consiste en adjudicar al adversario los propios errores o la propia violencia, exhibición generalmente desconcertante. P. Rainwald destaca con justicia que "el hecho de atribuir al enemigo los propios defectos y adjudicarle los actos que se está a punto de cometer, se ha transformado, gracias a Hitler, en la característica de la propaganda nacionalsocialista"<sup>21</sup>. Y cita una frase desconcertante de Hitler a Rauschning, que prueba que el *Führer*, al personalizar a ultranza a su enemigo, asignaba a su propaganda una verdadera función de *catarsis*, de autopurificación por el odio: "Todos llevamos el judío en nosotros, pero es más fácil combatir al enemigo visible que al demonio invisible".

## 2. REGLA DE EXAGERACION Y DESFIGURACION

La exageración de las noticias es un procedimiento periodístico corrientemente utilizado por la

---

<sup>19</sup> La propaganda comunista acostumbra aislar a ciertos adversarios, a los que transforma en "cabeza de turco", y machaca sin piedad atribuyéndoles personalmente la responsabilidad de decisiones y hechos que rebasan a menudo los límites de su acción o de su conocimiento. . . De ahí este título de *L'Humanité* del 13-1-48 dirigido contra el ministro socialista Lacoste: "Para Petite-Rosselle que grita su dolor, el grisú que mató a seis mineros estaba descubierto desde hace muchos días. *Lacoste no podía ignorarlo.*"

<sup>20</sup> Durante la ocupación, en un *affiche* de la *Propaganda-Staffel* aparecía un grueso judío fumando un cigarro y teniendo por los hilos un grupo de marionetas compuesto por banqueros de la City, bolcheviques, hombres de negocio norteamericanos, etc.

<sup>21</sup> *De L'Esprit des masses* (Delachaux y Niestlé, pág. 257). Hemos utilizado mucho esta inteligente compilación de las diversas teorías de psicología colectiva.

prensa partidista, que hace resaltar todas las informaciones que le son favorables: así se trate de una frase aventurada por un político, como del paso de un avión o de un navio desconocidos, transformados en pruebas amenazantes. Otro procedimiento frecuente es el uso hábil de citas desvinculadas de su contexto.

La propaganda hitleriana se sirvió sistemáticamente de la noticia como medio para dirigir los espíritus. Las "informaciones" importantes no se daban nunca en bruto. Cuando aparecían ya estaban preparadas, cargadas de un potencial de propaganda. Un ejemplo de esto lo da la manera como la prensa alemana presentó una huelga declarada en los Estados Unidos, y que nos refiere Walter Hagemann. No se decía: "los huelguistas rechazan un laudo arbitral de Roosevelt", sino "los huelguistas responden con un rechazo del laudo arbitral a la estúpida política social de Roosevelt". Como se ve, la exageración comienza en la etapa de la información, y se acentúa, generalmente, en el título y en el comentario.

La preocupación constante de los propagandistas hitlerianos fue siempre lo burdo. Toda propaganda, se dice en *Mein Kampf*, debe establecer su nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado de aquéllos a quienes se dirige. Su nivel intelectual deberá ser, entonces, tanto más bajo cuanto más grande sea la masa de hombres que deba convencer." De ahí la ironía pesada, la burla cínica, las injurias<sup>22</sup> que caracterizaban la elocuencia hitleriana. Jules Monnerot subrayó que los tiranos modernos tuvieron el don de "lo primario" y volvieron a escribir su doctrina en un "lenguaje de masas". Según el cuadro de todos los grandes propagandistas confeccionados por Bruce L. Smith<sup>23</sup> uno solo de ellos había cursado estudios superiores humanistas, el doctor Goebbels. Sin caer en tales excesos, es cierto que la propaganda exige una expresión que sea comprendida por la mayoría. En primer lugar deberá presentarse la idea en términos generales y de la manera mas contundente, tratando de matizar y detallar lo menos posible. No se le creará a quien comienza por establecer límites a sus propias afirmaciones. Para quien busca el favor de las muchedumbres vale más no decir "Cuando yo esté en el poder, los funcionarios ganarán tanto, el salario familiar será aumentado en tanto, etc., sino más bien "Todo el mundo será feliz".

### 3. REGLA DE ORQUESTACIÓN

La primera condición de una buena propaganda es la repetición incesante de los temas principales. Goebbels decía en chiste: "La Iglesia católica se mantiene porque repite lo mismo desde hace dos mil años. El Estado nacionalsocialista debe actuar de la misma manera." Sin embargo, la repetición pura y simple fatigaría pronto. Se trata, entonces, de insistir con obstinación en el tema central presentándolo bajo diversos aspectos. "La propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre. La masa solo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces. Los cambios que se introduzcan nunca deberán afectar el fondo de la enseñanza que uno se proponga divulgar, sino solamente la forma. Es por esto que la voz de orden debe presentarse bajo diferentes aspectos, pero figurar siempre condensada en una fórmula invariable como conclusión<sup>24</sup>. Esto no es una invención, sino la sistematización de un procedimiento conocido ya

---

22 Churchill era tratado de "paralítico, ebrio, bota de vino, idiota, loco, caduco, perezoso, mentiroso, eróstrato, etc."

<sup>23</sup> *The political communication specialist of our times*, Princeton.

<sup>24</sup> HITLER, *Mein Kampf*.



por el viejo Catón, quien terminaba todas sus arengas con "*delenda Carthago*", y que usaba también Clemenceau cuando introducía en todos sus discursos la famosa fórmula: "Hago la guerra."

La persistencia del tema, junto con la variedad de su presentación, es la cualidad rectora de toda campaña de propaganda.

En esta materia los partidos comunistas ofrecen un modelo por la obstinación con que repiten un mismo tema, abordándolo desde ángulos diferentes. Si se toma la colección de *L'Humanité* de 1948, se advierte que, desde el 1° de enero, fecha en la que desea a sus lectores un feliz año, un "año de victoria contra el plan de ruina del partido americano", no hubo editorial o artículo de fondo en el cual, no importa respecto de qué asunto, no se criticara el plan Marshall. Ese *leitmotiv* aparecía tanto en la página humorística, como en los comentarios y las crónicas cinematográficas, deportivas, etcétera.

La orquestación de un tema dado consiste en su repetición por todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los diversos públicos, que deben ser tan variadas como sea posible. "Para un público diferente, siempre un matiz diferente", prescribía una de las directivas de Goebbels, quien llevaba su afán de adaptación al público al extremo de anotar en su *Diario* que "la propaganda" en el terreno de la cultura es siempre la más eficaz con los franceses".

Como en una campaña militar, cada uno combate con sus propias armas en el sector que se le asigna. La campaña antisemita de los nazis la realizaban simultáneamente los diarios, que informaban y polemizaban, las revistas que publicaban sesudos artículos sobre la noción de raza, y el cine, que producía películas como *El judío Süß*. Cuando los nazis tuvieron en sus manos los medios para influir en toda la opinión europea, su técnica de orquestación alcanzó su máxima amplitud. En esa época todas las semanas aparecía en *Das Reich* un editorial del Dr. Goebbels que inmediatamente era reproducido por los diarios y las radios alemanes, por los diarios del frente y por la prensa de todos los países ocupados, en idiomas y registros diferentes, con las correcciones que requerían las diversas mentalidades nacionales.

También el partido comunista practica, a su manera, una excelente orquestación.

Los temas fundamentales son precisados cada semana en un memorándum del *Bureau* político, y cuyo texto es siempre claro y conciso, desarrollado por toda la prensa comunista y sus oradores, hasta llegar al último escalón, en la base, donde aparecen en los *affiches*, petitorios, propaganda oral, propaganda de puerta en puerta, etc. Es así como las grandes campañas emprendidas por el partido comunista (contra el plan Marshall, contra la bomba atómica) repercuten en todos los rincones del país y alcanzan, de una manera u otra, a casi todos los ciudadanos. Una gran campaña de propaganda triunfa cuando logra expandirse en ecos infinitos, cuando consigue que en todas partes se discuta un mismo tema de las más diversas maneras, y cuando establece entre los que la han iniciado y aquéllos en quienes ha repercutido un verdadero fenómeno de resonancia cuyo ritmo puede ser mantenido y amplificado. Es evidente, por otra parte, que para obtener esta resonancia el objetivo de la campaña ha de corresponder a un deseo más o menos consciente en el espíritu de las grandes masas.

Conducir y desarrollar una campaña de propaganda exige que se siga de cerca la progresión, que se la sepa alimentar continuamente con informaciones y *slogans* nuevos, y que se la reanude en el momento oportuno bajo una forma diferente y tan original como sea posible (reuniones, votos, obtención de firmas, manifestaciones de masa, etc.). Una campaña tiene su duración y su ritmo propios; debe "prenderse", al principio, de un acontecimiento especialmente importante, desarrollarse en forma tan progresiva como sea posible y terminar en apoteosis, generalmente con

una manifestación masiva. Son verdaderos fuegos de artificio, donde los cohetes se suceden, cada vez *más* cargados, hasta caldear el entusiasmo y llegar a una cima que habrá de alcanzarse con el lanzamiento del último. La rapidez es en todos los casos el factor primordial de una campaña de propaganda. Es preciso encontrar revelaciones y nuevos argumentos continuamente, a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, la atención del público se desplace ya hacia otra parte. Sus respuestas sucesivas no lograrán superar la marea creciente de las acusaciones, y su único recurso será arrebatarse la iniciativa, si es que puede hacerlo, y atacar aún con más rapidez.

Los hechos imponen a veces una duración mucho más larga, como en el caso de la campaña de revisión del proceso Dreyfus, magníficamente abierta con el panfleto de Zola, y que se desarrolló de modo armonioso, apelando a todos los medios para influir en la opinión pública.

El país fue conmovido en lo más profundo, con intensidad que ninguna otra campaña había logrado antes. Es cierto que entonces se trató de una suerte de conflagración, en la cual las pasiones desempeñaron muy pronto un papel capaz de provocar un movimiento de opinión más espontáneo, como no lo son generalmente las modernas campañas de propaganda.

Las campañas nazis, en particular, eran manejadas desde el principio hasta el fin con un método minucioso. Retomando la tradición bismarckiana, Goebbels obtuvo, mediante la coacción, lo que el Canciller de Hierro debió a la corrupción de su famoso "fondo de reptiles": el completo servilismo de la prensa. Los instrumentos de la orquesta se encadenan unos con otros, según una partitura escrita de antemano. Citemos, por ejemplo, la manera de preparar las agresiones contra Checoslovaquia y Polonia. Fueron los diarios de las regiones fronterizas los que empezaron dando "informaciones" sobre las atrocidades sufridas por las minorías alemanas. Estos relatos fueron reproducidos más tarde por todos los diarios cual si hubiesen provenido de distintas fuentes, y, por ende, con una apariencia de veracidad suplementaria. Es el mismo recurso del vendedor de baratijas que hace elogiar su producto por un pretendido cliente, que no es otro que su compinche.

Esta gigantesca estrategia de la opinión incluye hasta "misiones especiales". En todos los países, a ciertos diarios y algunos comentaristas radiales, se les encarga el lanzamiento de "globos de ensayo". La manera de reaccionar de la opinión nacional e internacional es una preciosa indicación para orientar la política. El "globo de ensayo" se emplea, sobre todo, en la propaganda de guerra o para preparar un cambio de política exterior. Son éstas, a veces, "misiones sacrificadas". Si la reacción de la opinión pública es desfavorable, o si las circunstancias cambian súbitamente, el diario o el informador encargado de lanzar el globo de ensayo es desautorizado y acusado de falta de seriedad, o "aun de "provocador" al servicio de! adversario.

Hay países en los que algunos diarios tienen la misión de hablar al extranjero en términos más serenos, y medrados que los empleados para uso interno. Este era el caso de la *Frankfurter Zeitung* en Alemania. Goebbels había llevado la división de tareas al punto de hacer que, algunas veces, actuaran aparte los recursos de la propaganda oral. Su ministerio había realizado ensayos según los cuales un rumor lanzado en Berlín llegaba dos días después a las ciudades renanas, y volvía, al quinto día, a Berlín, pero modificado en su forma. Esto le hizo servir en algunas ocasiones de este medio indirecto para explicar así lo que no podía explicarse oficialmente. En su *Diario* cuenta sus dificultades en el caso del "peligro amarillo". Este viejo tema de la propaganda germana, que habían retomado los nazis, no podía ser tratado públicamente sin correr el riesgo de dividir al Eje; debíase, por lo tanto, "renunciar a explicaciones públicas tratando de divulgar en el pueblo nuestras verdaderas razones por medio de la propaganda oral". Esta puede utilizarse también para amortiguar los choques. Goebbels, por ejemplo, cuidó que se anunciara primero, "bajo cuerda", la reducción de las raciones alimentarias, con el objeto de evitar un choque cuyo contragolpe sería perjudicial para

la moral" del pueblo y entorpecería la propaganda que entonces se realizaba para lograr un aumento de rendimiento.

Sucede que algunos temas deben abandonarse porque son contradichos por los hechos o por la propaganda del adversario. En este caso el propagandista no reconoce su error, es una regla evidente que la propaganda no debe contradecirse. El propagandista se limita a guardar silencio en aquellos puntos en los que está débil. La disimulación o la desfiguración de las noticias favorables al adversario se ha convertido en un procedimiento casi universal, Hagcmann examinó cerca de cincuenta mil órdenes enviadas por Goebbels a la prensa y comprobó que la cuarta parte de ellas eran consignas de silencio. Pero el silencio se acompañaba comúnmente con ofensivas de diversión. El mismo autor cuenta que, en 1935, cuando las persecuciones antisemitas escandalizaban a la opinión extranjera, Goebbels desencadenó en la prensa alemana una campaña contra la persecución de los católicos irlandeses por parte de los ingleses. La diversión es una táctica favorita de la propaganda de guerra, pero la utilizan también los propagandistas sorprendidos en falta, y Goebbels, a decir verdad, había llegado a ser un maestro en la materia. Su biógrafo, Curt Ries<sup>25</sup>, detiénese con razón en el examen de un hecho destacado del comienzo de su carrera. Goebbels, que era diputado y periodista a la vez atacaba violentamente a sus adversarios resguardándose en la inmunidad parlamentaria. Cuando ésta le fue levantada, se lo demandó por difamación, y como no podía negar los hechos, decidió contraatacar, lanzando furiosas diatribas e insultando a jueces y fiscales. El tribunal, como hipnotizado, condenó a Goebbels por ultraje a pagar 200 marcos de multa y olvidó el fondo del proceso.

La condición esencial de una buena orquestación es, en todos los casos, adaptar con cuidado el tono y la argumentación a los diferentes públicos. Esto, que parecería darse por descontado, resulta con frecuencia difícil para propagandistas de formación intelectual, que no pueden hablar el lenguaje que conviene a las muchedumbres de campesinos u obreros. En esto también Hitler se había convertido en un maestro por el arte con que variaba sus efectos: ante sus antiguos compañeros evocaba el heroísmo de las luchas pasadas; ante los campesinos, hablaba de la dicha familiar; ante las mujeres, de sus deberes de madres alemanas, etc. Napoleón, a quien puede considerarse uno de los precursores de la propaganda moderna, especialmente por su habilidad en la concisión y el *slogan*, sabía también dirigirse tanto a sus tropas como a los académicos o a los musulmanes de Egipto en los términos adecuados. Es interesante comprobar que los nazis trataron de usar el mismo procedimiento con las diversas religiones que quisieron atraer; con menguado éxito, por otra parte.

La "defensa de la civilización cristiana" nunca llegó a "prender" seriamente en la Iglesia católica ni en la protestante. Goebbels apuntaba al mismo tiempo a los musulmanes; se recordará cómo usó para su propaganda al Gran Mufti de Jerusalén. Las compañías de propaganda de la *Wehrmacht* tenían la consigna especial de mostrar a los tártaros de la URSS una foto en la que se veía al Gran Mufti conversando con el Führer.

#### 4. REGLA DE TRANSFUSIÓN

Los verdaderos propagandistas no creyeron nunca que se pudiera hacer propaganda partiendo de cero e imponer a las masas cualquier idea en cualquier momento. Por regla general, la propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente, se trate de una mitología nacional (la Revolución francesa, los mitos germánicos, etc.), o de un simple complejo de odios y de prejuicios

---

<sup>25</sup> CURT RIES, *Joseph Goebbels, cine Biographie*, Edit. : Europa, Zurich.

tradicionales: "chauvinismos", "fobias" o "filias" diversas. Es un principio conocido por todo orador público el de no contradecir frontalmente a una muchedumbre, comenzando por declararse de acuerdo con ella, por colocarse en su corriente, antes de doblegarla. El gran publicista norteamericano Walter Lippmann escribió en *Public Opinión*: "El jefe político apela en primer lugar al sentimiento preponderante de la muchedumbre (...). Lo que importa es aproximar, por medio de la palabra y de asociaciones sentimentales, el programa propuesto a la actitud primitiva manifestada en la muchedumbre." Este método lo encontraremos fácilmente en los más grandes oradores de la Antigüedad: Demóstenes y Cicerón. Los modernos especialistas de la propaganda no han hecho más que extenderlo en forma sistemática a las grandes masas, lo cuál ya había sido perfeccionado por la publicidad. El señalamiento y la explotación de los gustos del público, aun en lo que a veces tienen de más turbio y absurdo, con el objeto de ajustar a ellos la publicidad y la presentación de un producto, constituyen la más grande preocupación de los técnicos de la publicidad. Lo esencial es comenzar por dar razón a la clientela, declarando, por ejemplo, que tal dentífrico blanquea los dientes o que tal aceite es más denso que otro, lo que no constituye de ninguna manera una cualidad verdadera para un aceite o un dentífrico.

Existen en la psiquis de los pueblos sentimientos conscientes o inconscientes que la propaganda capta y explota. Ya tuvimos ocasión de ver cómo Hitler había utilizado simultáneamente todos los viejos mitos germánicos y los rencores surgidos de la derrota. La gernanofobia francesa fue explotada sucesivamente durante treinta años por los partidos de derecha, la Resistencia y el partido comunista. En Europa, durante la guerra, los nazis excitaban sistemáticamente los viejos antagonismos nacionales, a veces con éxito (croatas contra serbios), a veces sin él, cuando se trataba solo de un particularismo atenuado (autonomismo bretón) y llegaron a tratar de reavivar en Francia la tradición antiinglesa de Juana de Arco y de Napoleón.<sup>26</sup>

Sería erróneo, por lo tanto, ver en la propaganda un instrumento todopoderoso que oriente las masas en cualquier dirección. Aun el "atiborramiento de los cráneos" se hace en un sentido bien determinado. Esto lo saben bien los periodistas que no ofrecen a sus lectores más que informaciones escogidas y digeridas a fin de tranquilizarlos y afirmarlos en sus convicciones. Todo el arte de "los diarios de opinión" consiste en sugerir al lector, mediante la selección y la presentación de las noticias, argumentos que sirvan como respaldo a su propio partidismo, y en saber inspirar ese sentimiento reconfortante que se expresa con frases como: "Estaba seguro", "Ya lo había dicho yo", "Lo hubiera apostado", etc.

La propaganda desempeña siempre un papel de partera, aun cuando sean monstruos los que ayude a dar a luz. Pol Quentin, en su libro sobre la propaganda política<sup>27</sup> expresó muy bien esta necesidad de ir en la dirección de las opiniones preconcebidas y de los prejuicios, a veces infantiles, de los arquetipos ancestrales, cuando dijo: "Ninguna energía, aunque fuese potencial, debe perderse en una actividad en la que ganar tiempo es primordial. La escuela norteamericana de psicología comprueba, por ejemplo, que los prejuicios raciales se arraigan sólidamente en el individuo desde los cinco años de edad. Una campaña política que haga de la rapidez lo primordial, tratará de conectar en algunos puntos sus programas nuevos con la fuente de energía mental que constituye ese estereotipo preexistente. Será así beneficiada por una verdadera 'transfusión' de la convicción, como cuando un médico de renombre vende su clientela a otro más joven."

---

<sup>26</sup> Cf. el traslado de las cenizas del Aguilucho.

<sup>27</sup> *La Propaganda politique*, Plon.

Huelga decir que el resentimiento y la amenaza deben descartarse en el lenguaje de la propaganda, cuando se quiere convencer y atraer. "Franceses, tenéis mala memoria", es una frase que ha dejado un mal recuerdo, y el *slogan* usado cuando el empréstito de la Liberación, en octubre de 1944, "Hay medidas más radicales que el empréstito", fue una propaganda muy mala.

## 5. REGLA DE LA UNANIMIDAD Y DEL CONTAGIO

Desde que existe la sociología se ha puesto en evidencia la presión del grupo en la opinión individual y los múltiples conformismos que nacen en las sociedades. Esas observaciones fueron confirmadas por los psicólogos modernos y particularmente por los especialistas norteamericanos en opinión pública. Es sabido por todos aquellos que practican los "sondeos de opinión", que un individuo puede tener sobre un mismo asunto, y muy sinceramente, dos opiniones muy distintas, y a veces hasta contradictorias, según opine en tanto que miembro de un grupo social (Iglesia, partido, etc.), o bien a título personal. Está claro que dos opiniones contrarias subsisten en el espíritu del sujeto sólo por la presión de los diversos grupos sociales a los que pertenece. La mayoría de los hombres desean, ante todo, armonizar con sus semejantes: Rara vez osarán perturbar la armonía que reina en torno de ellos expresando una idea contraria a la de la generalidad; de lo que se infiere que una gran cantidad de opiniones públicas son, en realidad, una adición de conformismos, mantenidos porque el sujeto cree que su opinión es también unánimemente sostenida por quienes lo rodean. La tarea de la propaganda será entonces la de reforzar esa unanimidad, y aun la de crearla artificialmente.

Gallup cuenta una leyenda que ilustra muy bien esta habilidad elemental. Es la historia de tres sastres de Londres que, otrora, dirigieron una petición al Rey, firmándola: "Nosotros, el pueblo inglés". Todas las proclamaciones, todos los manifiestos comienzan así, con una afirmación de unanimidad: "Las mujeres de Francia exigen...", "el pueblo de París reunido en el Velódromo de Invierno".

Es divertido ver, algunas veces, dos partidos políticos de tendencias opuestas reunirse, con pocos días de intervalo y en la misma sala, al "pueblo parisiense", o dirigirse igualmente al gobierno en nombre del "unánime sentimiento popular".

Esa misma preocupación lleva a los partidos a inflar la cantidad de sus manifestantes en proporciones increíbles, y a veces absurdas. Se trata siempre de crear ese sentimiento lleno de exaltación y de miedo difuso, que lleva al individuo a adoptar las mismas concepciones políticas que parecen compartir la casi totalidad de las personas que lo rodean, sobre todo si de esas concepciones se hace una ostentación no desprovista de amenaza. Crear la impresión de unanimidad y virilizarla como un medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo es el mecanismo básico de las propagandas totalitarias, como ya hemos podido entreverlo cuando examinamos el manejo de los símbolos y la ley del enemigo único.

El estudio de las sociedades de abejas permitió a Espinas formular una "ley de contagio psíquico", según él, es el espectáculo del centinela encolerizado lo que desencadena el furor de la colmena. Trotter confirma que el animal que forma parte de un rebaño es más sensible a la reacción de otros individuos que a los estímulos exteriores. Esta ley de la simpatía inmediata, este dejarse llevar gregario, se encuentra también en las sociedades humanas, y se observa de manera particularmente clara en las sociedades infantiles. Algunos procedimientos de propaganda parecen ajustarse a esta ley del contagio. Para provocar el asentimiento, para crear la impresión de unanimidad, los partidos recurren con frecuencia a las manifestaciones y a *los* desfiles de masas. Se ha destacado con frecuencia, y particularmente a propósito de manifestaciones hitlerianas, que era muy difícil para un

espectador indiferente o aun hostil no ser arrastrado a pesar suyo. El simple desfile de un regimiento, con la banda a la cabeza, ya es bastante para alterar a los bobos. Un grupo de hombres disciplinados, de uniforme, que marchan ordenadamente y con aire de resolución, produce siempre un gran efecto en la muchedumbre. Cuenta Chajotin que durante las jornadas de Leningrado a principios de la revolución bolchevique, cuando el pánico habíase apoderado de la multitud, se estableció el orden por el efecto casi inmediato de "desinhibición" que produjo el desfile de una sección militar con máscaras antiguas.

A decir verdad, el ejemplo humano, la aureola del apóstol, la convicción del prosélito y el prestigio del héroe, son irremplazables cuando se trata de ganar apoyo. Gabriel D'Annunzio practicó, con un estilo heroico, una mezcla romántica de *putsch* y de propaganda. Más humildemente y con más frecuencia, la mayor parte de los convertidos deben su convicción a militantes, a hombres con ideas firmes y consagrados a ellas. El progreso de las grandes creencias políticas débese mucho al "contagio del ejemplo", al contacto y a la influencia personal, y no de otra manera progresó el cristianismo. En todo caso, es así como logran arraigarse profundamente. La masa moderna, deprimida y sin confianza en sí misma, es atraída espontáneamente por aquellos que parecen poseer el secreto de una dicha que le es esquiva, y que sacian su sed de heroísmo, por los "modelos", los iniciados, los poseedores del porvenir. Y cuando el ejemplo humano es colectivo, su influencia es más grande aún. La iglesia católica siempre hizo que sus sacerdotes y sus monasterios avanzaran a la par. Las religiones políticas del mundo moderno también crearon sus órdenes y sus conventos: agrupaciones de *élites*, escuelas de cuadros, campamentos de jóvenes, etc. No hay mejor agente de propaganda que una comunidad de hombres que vivan según los mismos principios, en una atmósfera de fraternidad.

Las ideas de amistad, de salud y de alegría son el común denominador de todas las propagandas. Rondas infantiles, jóvenes en un estadio, segadores que cantan, Son otros tantos moldes del cine de propaganda de todos los países, que especula con el deseo de felicidad y de libertad, y con la necesidad de evasión del ciudadano pegado a su oficina o a su máquina, privado de verdaderos contactos humanos. Desgraciadamente, sabemos por experiencia cuan mísera y angustiosa realidad pueden disfrazar esos alegres cuadros.

La propaganda dispone de toda clase de recursos para crear la ilusión de unanimidad. Curt Riess cuenta, por ejemplo, cómo Goebbels, antes de la toma del poder, consiguió salvar una situación comprometida. En noviembre de 1932 los nazis estaban de capa caída; habían perdido dos millones de votos y treinta y cuatro bancas en el *Reichstag*. Goebbels decidió entonces dar un gran golpe. Concentró toda la propaganda del partido en las elecciones parciales de Lippe-Detmold, distrito de 150.000 habitantes. Los astros del partido, uno tras otro, contribuyeron a trabajar metódicamente el distrito. La maniobra tuvo éxito y los nazis triunfaron en Lippe-Detmold. La opinión pública creyó que había habido un vuelco en la tendencia general y que se había desencadenado un verdadero alud hitleriano. Los banqueros e industriales volvieron a financiar a los nazis, y el 30 de enero Hindenburg llamaba a Hitler a la Cancillería. Esto demuestra la importancia de lo que con justicia se ha llamado las "elecciones piloto". El fascista belga Léon Degrelle quiso repetir la misma operación cuando la famosa elección de Bruselas, en 1937. Pero sus adversarios presintieron el peligro, y le opusieron el candidato más destacado que pudieron encontrar, Van Zeeland, quien renunció su banca ex profeso para librar la batalla. Ellos también concentraron en Bruselas todo su esfuerzo de propaganda, y el rexismo sufrió un revés del que no pudo restablecerse.

Los escritores, científicos, artistas y deportistas de renombre, también desempeñan, en esas ocasiones, un papel de "personalidades piloto". El público que los admira, a veces ciegamente, se deja impresionar de muy buen grado por sus predilecciones políticas, sin darse mucha cuenta de que no

se trata de lo mismo. Es ésa una verdadera transferencia de confianza y de admiración, que emplea la publicidad cuando tal o cual estrella o cantor de moda recomienda una marca de jabón o de sombrero. La adhesión de los intelectuales es uno de los medios que la propaganda prefiere para usar como aval. Despierta la simpatía de la muchedumbre con mucha más amplitud de lo que generalmente se cree, sobre todo en países como Francia, en los que el prestigio de las *élites* culturales es aún muy grande. Se sabe que, en este aspecto, los partidos han ido a veces a buscar sus referencias hasta en la historia: "Garibaldi hubiera votado por no", "Pasteur hubiera votado por sí", etc.

El medio de contagio más divulgado es, con toda evidencia, la manifestación de masa, así se trate de un mitin o de un desfile. Es fácil discernir en ellos los elementos destinados a integrar en un cuerpo único a la multitud:

*Las banderas, estandartes y ornamentos* crean un decorado imponente, con tanto mas poder de exaltación cuanto que el color que domina es por lo general el rojo, cuyo efecto fisiológico ha sido muchas veces subrayado.

*Los emblemas e insignias* que se reproducen en los muros, en los banderines, y que se encuentran también en los brazales y en las solapas de los adeptos producen un doble efecto: fisiológico inmediato de fascinación el primero, y casi religioso el otro; porque estos símbolos contienen una significación profunda, como si poseyeran el poder reunir de por sí tan grandes masas en torno de ellos en una suerte de culto ritual.

*Las inscripciones y divisas* que condensan los temas del partido en *slogans* que se repiten en los discursos y en los gritos de los asistentes.

*Los uniformes* de los militantes completan la decoración y, sobre todo, crean una atmósfera de heroísmo.

*La música* contribuye grandemente a ahogar al individuo en la masa y a crear una conciencia común. Ph. de Felice analizó<sup>28</sup> muy bien el efecto misterioso que la música engendra en la muchedumbre. "Su poder sugestivo, dice, se ejerce en la vida psíquica latente, es decir, en un conjunto de instintos y de tendencias comunes a todos los hombres. Uno se explica entonces que sea particularmente apta para crear en ellos, más allá de sus divergencias individuales, estados colectivos en los que se mezclan y confunden tendencias idénticas adormecidas". Según el mismo autor, en la música instrumental en la que predominan generalmente los instrumentos de percusión), la acentuación del ritmo aumenta aún el efecto exaltante y cohesivo. Todo el mundo oyó hablar del desencadenamiento casi automático del delirio místico, por la prolongación de una melopea obsesionante de cantos y de tambores, en ciertas sectas religiosas primitivas. Es difícil sustraerse al imperio de algunas frases musicales, hasta para los individuos más evolucionados. Esta emoción, esta comunión culmina con el himno, canto simbólico del partido o de la nación, del cual, cada nota, por decir así, se oye directamente con el pecho, y es repetida en coro por los asistentes con una religiosa gravedad. El canto colectivo es el medio *mas* seguro de fundir una muchedumbre en un solo bloque, y de inspirarle el sentimiento de que constituye un solo ser. Bandas, himnos, cantos, gritos escandidos, todos estos "tóxicos sonoros" son los ingredientes esenciales del delirio de la multitud.

---

<sup>28</sup> *Op. cit.*, pág. 344.

Y si es de noche, *proyectores* y *antorchas* aumentan la fascinación y contribuyen a crear una atmósfera religiosa en la que flotan los mitos. En su penetrante estudio *El psicoanálisis del fuego*, Gastón Bachelard mostró cómo el fuego provocaba en el hombre diversas y profundas ensoñaciones. El fuego causa un efecto exaltante y terrorífico al mismo tiempo, muy en la línea de la propaganda hitleriana, que lo utilizaba en sus desfiles de antorchas y sus manifestaciones nocturnas.

Y por fin, los saludos, los "sentado y de pie", el diálogo con los asistentes, los vivas y los minutos de silencio, constituyen esa gimnasia revolucionaria que Chajotin aconseja a los conductores de muchedumbres. Ph. de Felice establece un paralelo entre estos procedimientos y los empleados por los profetas orientales. "Los efectos fisiológicos y psíquicos de una gesticulación llevada al frenesí, son comparables con los de una intoxicación. Los desórdenes funcionales producidos en el organismo por este medio provocan vértigo y, finalmente, una inconsciencia total que permite las peores locuras. Sucede a veces que una agitación como ésta se apodere de las asambleas políticas y sea causa de escenas tumultuosas que recuerdan los espectáculos que ofrecían las cofradías de los derviches vociferadores".

Entre el "conductor" y la muchedumbre se establece una relación que Le Bon calificaba como "hipnosis", en la que Ph. de Felice ve una verdadera posesión. Es cierto que el gran hombre, por lo menos en política, se ha devaluado considerablemente. La muchedumbre busca en aquel que admira, menos las cualidades naturales que lo distinguen de ella que aquello por lo cual él resume sus deseos y sus sueños, traduciendo y devolviéndole como un eco, lo que ella le sugiere y espera de él. El conductor de muchedumbres, el conductor de masas, responde a la definición que Víctor Hugo daba del profeta: por desgracia no designa siempre las estrellas. El contacto, el fluido que circula entre él y aquellos que encarna, es una realidad, a pesar de que escapa a todos nuestros instrumentos de medida. No hace falta ningún otro ejemplo sino ese por el cual el mundo sufre aún: el monstruoso maridaje de Hitler y las muchedumbres germánicas.

La acción del conductor de muchedumbres es casi siempre multiplicada por una cohorte de adeptos organizados. Ya Nerón había creado grupos de especialistas encargados de provocar los aplausos.

Las "brigadas de aclamación", organizadas o espontáneas, se encuentran en todas las manifestaciones de masas. Repartidas de modo conveniente, agitan la muchedumbre y la caldean progresivamente. En cada mitin, en cada desfile, distingúense siempre los "conductores" de los "conducidos", los "activos" de los "pasivos", como dice Chajotin, quien cree poder establecer entre ellos una proporción casi regular, según la cual, los "activos" constituirían alrededor del 8% de la población total. Toda la tarea de la propaganda consiste entonces, tanto en sus fases extremas, que son las manifestaciones públicas, como, por otra parte, en su trabajo cotidiano, en conquistar a los "pasivos", movilizarlos y llevarlos progresivamente a seguir a los "activos".

Quienquiera que haya asistido a una poderosa manifestación de masa, desfile o mitin, habrá podido advertir los métodos que acabamos de analizar, empleados con más o menos éxito e intensidad. Cuando a todo lo ancho de una avenida avanza una masa compacta con banderas a la cabeza, cantando sus himnos, son muy pocos los espectadores que no sienten vibrar algo en lo más profundo de su corazón. Entonces los adversarios prefieren alejarse para huir del influjo. La organización de esas manifestaciones requiere un cuidado particular, pues su duración y su ritmo son esenciales para crear el "delirio de muchedumbre". Los hitlerianos utilizaban, sobre todo, procedimientos de índole fisiológica que llevaban a sus límites extremos. Cuando se realizaba una gran manifestación, en el estadio de Nuremberg, por ejemplo, comenzaba desde la mañana con la llegada de los primeros asistentes; después, a partir de las 12 y 30, las delegaciones se sucedían y ocupaban su lugar detrás de las bandas de música, de las cuales, cada ejecución era motivo para



aclamaciones y saludos. Alrededor de las 19 llegaban los dignatarios del partido y había una nueva gesticulación. Entonces comenzaba un período de recogimiento durante el cual la espera se hacía cada vez más insistente y solemne. Después llegaban Goebbels y Goering, y, por fin, el mismo Hitler, quien era saludado con una gigantesca ovación. En los primeros minutos ante el micrófono, el Führer parecía ensayar su voz, buscando el contacto pasional con aquella muchedumbre que ya no se contenía después de haberlo esperado durante horas.

Sería un error creer, además, que el delirio de muchedumbre es un estado simple que se mantiene en una exaltación creciente. Se trata, en lo esencial, de un estado rítmico que comprende períodos de tensión a los que siguen bruscos relajamientos. La puesta en escena de un desfile o de un mitin debe tomar en cuenta ese ritmo. Los oradores cuidan muy bien interrumpir sus discursos en un pasaje feliz, o en una frase irónica que distienda bruscamente la sala y provoque la risa, lo cual es el mejor medio de unir a una muchedumbre: inspirarle el sentimiento de una suerte de complicidad alegre. Hay maneras de organizar e imprimirle un ritmo a una manifestación menos groseras que las empleadas por los hitlerianos. En su libro, Chajotin nos presenta el informe de un jefe del Frente de Bronce, que en las elecciones de 1932 se había propuesto derrotar a Hitler mediante una propaganda muy bien organizada. Para ello se preparó, en Hesse, con una técnica muy avanzada, psicológica y estética a la vez, un desfile modelo que nos describe de la siguiente manera:

"Una procesión debía representar, en cierta forma, un libro con varias páginas ilustradas, reunidas de una manera lógica, para que produjeran un efecto siempre creciente, con el objeto de arrastrar a los espectadores, aun contra su voluntad, a un torrente de ideas determinadas, e impresionarlos con un acorde final: votad por nosotros. El "libro" se dividía en "capítulos", subdivididos a su vez en grupos simbólicos que se sucedían con intervalos determinados, constituidos por las formaciones de la "Bandera del Reich", de los sindicatos, de nuestros deportistas, etc. Era racional. De esa manera, después de cada grupo, el espectador podía recuperar su aliento para dejarse impresionar mejor por el grupo siguiente. Los cuatro capítulos característicos eran: a) la tristeza de la actualidad; b) la lucha de nuestras fuerzas contra ésta; c) la ironía aplicada al enemigo, y d) nuestros fines y nuestros ideales. Enumerados en el mismo orden, los cuatro sentimientos fundamentales a los que se apelaba eran: a) la compasión; b) el miedo; c) la risa; d) la alegría. Los espectadores estaban, por lo tanto, expuestos a recorrer toda una gama de sentimientos."

Un desfile de esta índole tiene, entonces, un valor demostrativo y pasional al mismo tiempo. Explica, pero con una puesta en escena y con arreglo a una progresión que interesa al espectador y lo atrae hábilmente, haciéndole experimentar un ciclo de sentimientos parecidos a los que gusta encontrar en el teatro y en el cinematógrafo. Nosotros tuvimos oportunidad de organizar en el *maquis*, veladas cuya inspiración se hallaba muy próxima de la que presidía el desfile de Hesse. Su esquema tomaba como punto de partida una atmósfera de "catástrofe" (derrota de Francia, ocupación) para terminar en evocaciones de esperanza (victoria y liberación).

Aunque de una manera menos sistemática, los grandes cortejos populares del 1° de mayo o del 14 de julio emplean los mismos elementos básicos, con carrozas, prospectos y cantos que expresan, alternativamente, el dolor de la opresión, la grandeza de la lucha, y la esperanza de la liberación.

La unanimidad es, al mismo tiempo, una demostración de fuerza. Uno de los fines esenciales de la propaganda es manifestar la omnipresencia de los adeptos y su superioridad frente al adversario. Los símbolos, las insignias, las banderas, los uniformes, los cantos, forman un clima de fuerza indispensable para la propaganda. Se trata de mostrar que "uno está allí" y que "se es el más fuerte". No podrían explicarse de otra manera los esfuerzos que realizan los partidos para imponer sus oradores, sus gritos o sus cantos, y "quedar dueños del terreno", a veces a costa de sangrientas disputas. Los uniformes, los *graffiti* y los himnos producen una impresión de presencia difusa que

afirma a los simpatizantes y desmoraliza a los adversarios. Sin embargo, la demostración de fuerza, frecuentemente útil se vuelve algunas veces contra quienes la organizan, si una contrapropaganda eficaz sabe explotar la indignación naciente contra las brutalidades o los entorpecimientos de la libertad de expresión. Las demostraciones de fuerza no son, por otra parte, siempre violentas. Recordemos la manifestación organizada por el Frente Popular en ocasión del suicidio de Roger Salengro. La consigna era de silencio absoluto, y esos millares de hombres que marchaban sin ruido producían una impresión de recogimiento, pero también de poderío, mucho más convincente que lo que hubiera sido una manifestación con cantos y gritos.

Otro ejemplo aún, que fue discutido en tiempos de la Resistencia. Cuando elementos del *maquis* del Ain llegaron súbitamente a Oyonnax y desfilaron el 11 de noviembre de 1943, su gesto resultaba indefendible desde el punto de vista estrictamente militar, porque descubrían a combatientes clandestinos y podía provocar represalias; pero se justificaba plenamente desde el punto de vista de la propaganda, ya que manifestaba de manera disciplinada la aparición de la Resistencia armada. Esta demostración de fuerza tuvo una repercusión inapreciable en Francia y en el extranjero.

#### LA CONTRAPROPAGANDA

La contrapropaganda, es decir, la propaganda en cuanto combate la tesis del adversario, puede caracterizarse por algunas reglas secundarias que le son propias:

1. *Reconocer los temas del adversario.* La propaganda adversaria se "descompone" en los elementos que la constituyen<sup>29</sup>. Aislados y clasificados por orden de importancia, los temas del adversario pueden ser fácilmente combatidos; en efecto, despojados del aparato verbal y simbólico que los hace impresionantes, quedan reducidos a su contenido lógico que es, por lo general, pobre y, a veces, hasta contradictorio. Podrá entonces atacárselos uno por uno y quizás oponerlos entre sí.

2. *Atacar los puntos débiles* Es éste un precepto fundamental de toda estrategia. Contra una coalición de adversarios, el esfuerzo deberá cargarse, naturalmente, en el menos sólido, en el más vacilante, y en él se concentrará primero la propaganda. Este método fue utilizado sistemáticamente por la propaganda de guerra. Durante la primera guerra mundial los alemanes se ocuparon, sobre todo, de desmoralizar a los rusos, mientras que los aliados llevaban su principal esfuerzo contra Austria-Hungría. Asimismo, de las tesis adversarias, la más débil deberá ser la más violentamente contraatacada. Encontrar el punto débil del adversario y explotarlo es la regla fundamental de toda propaganda.

3. *Cuando la propaganda adversaria es poderosa, no atacarla nunca de frente.* "Con frecuencia la propaganda contemporánea —anota justamente Pol Quentin— juzga necesario combatir la opinión existente para rectificarla y poner las cosas en orden lo más rápidamente posible, y la ataca de manera frontal. Este error es la causa del 90 % de los fracasos sufridos por la propaganda en cuestión, buena, a lo sumo para reforzar la opinión de la gente ya convencida y como consecuencia, para dar magistrales golpes en el agua. Esta propaganda desconoce el principio básico según el cual, para combatir una opinión, se debe partir de esa opinión misma, hallar un terreno común." Es éste un corolario evidente de la "ley de transfusión".

---

<sup>29</sup> Un ejemplo de reconocimiento y clasificación vinculado a la propaganda nazi destinada a los Estados Unidos se hallará en H. D. LASSWELL, *Describing the contents of communication (Propaganda, communication, and public opinion)*.

La discusión racional de los temas del adversario se interpreta generalmente como un signo de debilidad. Esto no es posible sino cuando uno se coloca en la perspectiva de ese adversario y adopta su lenguaje, lo que siempre es peligroso. No obstante, el método que comienza por hacer concesiones al adversario para llevarlo, poco a poco, a conclusiones inversas a las suyas, es practicado generalmente por los contradictores en las reuniones públicas y por los especialistas "de puerta en puerta".

4. *Atacar y desdeñar al adversario.* El argumento personal, como ya hemos visto, va más lejos, en esta materia, que el argumento racional. Uno se evita con frecuencia el trabajo de discutir una tesis desdeñando a quien la sostiene. La "diversión personal" es un arma clásica en la tribuna del parlamento y en las reuniones públicas o en las columnas de los diarios; la vida privada, los cambios de actitud política y las relaciones dudosas son sus municiones ordinarias. La historia reciente de Francia está llena de hombres de Estado y de políticos que, más o menos comprometidos realmente en escándalos, fueron "metidos en el baile" y "ejecutados" por feroces campañas de prensa. Hubo algunos, sin embargo- Clemenceau es un modelo-, que lograron mantenerse no reconociéndose jamás culpables, y devolviendo golpe por golpe.

Cuando se encuentran, en el pasado de un partido o de un hombre político, declaraciones o actitudes que contradicen sus declaraciones o actitudes presentes, el efecto es, sin duda, aún más grande; no solo el hombre y el partido se desacreditan (nada es más despreciable que los "veletas" o aquellos que "dan vuelta su chaqueta"), sino que también se ven obligados a explicarse y justificarse, colocándose en una situación de inferioridad. Es éste el pan cotidiano de toda propaganda.

Nos viene a la mente una frase particularmente feliz con la cual el portavoz de Francia libre, Maurice Schumann, inició una de sus emisiones dirigidas contra la propaganda de Philippe Henriot, cronista de la radio de Vichy; éste, según parece, se había hecho retirar de las filas durante la primera guerra mundial: "Philippe Henriot, auxiliar del ejército francés en 1915, auxiliar del ejército alemán en 1944. . .". En pocas palabras el hombre había sido bafado.

5. *Mostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos.* No hay replica que confunda más que la que proporcionan los hechos. Si es posible hacer que una foto o un testigo, aunque sólo sea en un único punto, contradiga la argumentación del adversario, éste se verá desacreditado en su totalidad. Con frecuencia es difícil probarlo incontestablemente, pues los relatos de viajes son contradictorios, y las fotos pueden ser arregladas. Se recurrirá entonces, tanto como sea posible, a investigadores o a testigos cuyo pasado o vinculaciones sean garantía de neutralidad. En todo caso, nada vale más, como arma de contrapropaganda, que la desmentida de los hechos formulada en términos tan netos y secos como sea posible. Una desmentida así no tiene réplica cuando los hechos alegados se obtienen en fuentes de información controladas por el adversario mismo. Citaré un ejemplo al respecto. En *Lettres francaises* clandestinas se refutaba una afirmación de la propaganda con la simple publicación, sin ningún comentario, de una información aparecida en ese mismo momento en la prensa de la Francia ocupada. La una decía: "Un *affiche* fijado en París demuestra que todos los libertadores y terroristas son judíos extranjeros". Y la información era esta: "La Corte de Apelaciones de Bourges condenó a los autores del atentado contra el señor Déat y a sus cómplices: Jacques Blin (De Menestrol-sous-Sancerre), Marcel Delicé (de Vierzon), Emile Gouard (de Pouilly-sur-Loire), Jean Simon (de Nevers y Louis Rannos (de Thouveny))."

6. *Ridiculizar al adversario*, caricaturizando su estilo y sus argumentaciones o haciéndolo objeto de bromas y de breves historias cómicas, esos *Witz* que desempeñaron tan grande papel en la contrapropaganda oral realizada por los antinazis alemanes. La burla es una reacción espontánea cuando la propaganda se hace totalitaria y suprime las propagandas adversarias. Es, sin duda, el

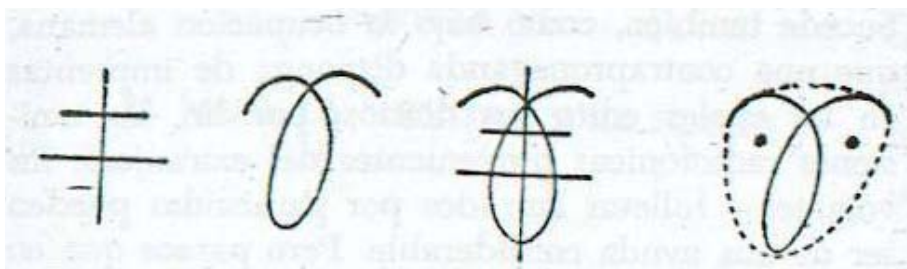
arma de los débiles, pero la rapidez con que se propagan las bromas que ponen en ridículo a los poderosos, y la suerte de complacencia que encuentran, a veces entre los mismos adeptos de éstos, la convierten en un agente corrosivo cuyos efectos no son desdeñables. En todos los tiempos los *chansonniers* estuvieron en el partido de la oposición.

No nos es posible enumerar los múltiples medios de poner en ridículo a un adversario; aunque con frecuencia groseros, son sin embargo eficaces. Tomemos un solo ejemplo de la campaña antirexista, de la que ya hemos hablado. Los adversarios de Degrelle respondieron a sus desfiles monstruos haciendo circular, por las calles de Bruselas, asnos con carteles en los cuales se leía: "Voto por Degrelle porque soy un asno". Se trata en este caso de una forma de burla muy diferente de la que hemos hablado antes; ya no es la risa despreciativa que aglutina a una multitud en torno del sentimiento de superioridad, y que Hitler sabía provocar tan bien en las arenas de Nuremberg sino una risa solitaria, explosión de irrespetuosidad, protesta vital de la libertad contra el pensamiento prefabricado; esa risa de la cual Nietzsche decía que sería uno de los últimos refugios del hombre libre frente a los mecanismos de la tiranía, y que, aun en las épocas más trágicas, es una de las armas más temibles que pueda emplearse contra una propaganda totalitaria. Contentémonos con evocar esa admirable película antifascista que fue *El gran dictador*, de Charlie Chaplin, en la que Hitler y Mussolini aparecían como personajes grotescos. Y en las peores horas de la ocupación fueron muchos los franceses que vieron renovadas sus esperanzas por la parodia de los poderosos del día. En una sociedad en la que una propaganda vociferante y amenazante comienza a fascinar, la risa, sin duda, relaja a los hombres en tensión, devuelve la salud a sus reflejos y produce un efecto inmediato de desinhibición.

7. *Hacer que predomine el propio "clima de fuerza"*. Es importante, es cierto que por razones materiales, pero también psicológicas, no dejar que el adversario "tome la punta" y cree una impresión de unanimidad en su provecho; él también intenta imponer su lenguaje y sus símbolos, dotados en sí mismos de potencia. Con frecuencia se busca herir en lo que el adversario tiene de más querido, por ejemplo el nombre que lleva, y que es el primero de sus símbolos. Los "degauillistas" llamaron "separatistas" a los comunistas, y éstos respondieron con el apodo de "gogos". La palabra parece haber conservado su valor mágico primitivo, y el hecho mismo de nombrarla es de la más alta importancia. La denominación es una bandera y un programa a la vez. A veces, cuando adversario no consigue hacer desaparecer el nombre que se le ha dado con una intención infamante, lo vuelca en su favor y se sirve de él como de un título glorioso; eso fue lo que hicieron los *whigs* y los *tories*. En época más cercana, quienes eran llamados *maquisards* terminaron por aceptar de muy buen grado la denominación de "terroristas"; tenemos aún el epíteto de "staliniano", primero lanzado como una injuria, que fue tomado por los comunistas como un título de gloria. En otro caso, los propagandistas hitlerianos lograron imponer su lenguaje, forjando, a propósito del bombardeo de terror de Coventry, el verbo "coventrizar" para designar el aniquilamiento de una ciudad. Los ingleses intentaron en vano responder con verbos tomados de nombres de ciudades alemanas.

Siempre en la misma línea, tropezamos con aquello que Chajotin llamó "la guerra de los símbolos". El jefe de Frente de Bronce, del cual transcribe el relato, explica cómo opuso a las cruces gamadas, cuyas imágenes amenazantes proliferaban en los muros, las tres flechas, símbolo de las juventudes socialistas; al grito de *Heil-Hitler* el de *Freiheit*, al saludo fascista, el saludo del puño en alto. Durante la ocupación asistimos a la creación de un símbolo desprovisto de toda significación y de toda fuerza de atracción: la gamma de la Milicia. Al contrario, la cruz de Lorena del gaullismo era un símbolo claro y, lleno de sentido, y presentaba, además, respecto de todos los otros, una gran superioridad gráfica. Quizás se recuerde que contra la gamma se emplearon dos métodos. Se le sobrepuso una cruz de Lorena que la testaba automáticamente, o bien se la ridiculizó de una manera muy simple: inscrita en un

circunferencia y con dos puntos marcados como ojos, la gamma se convertía en la faz del idiota perfecto.



Las reglas bajo las cuales hemos ensayado resumir los diferentes procedimientos de que se vale la propaganda política, no tienen nada de normativo. Ciertamente, hay constantes de la psicología colectiva que no pueden desconocerse: en ese sentido, de las reglas enumeradas se desprende un cierto número de indicaciones que siguen siendo válidas para toda clase de propaganda. Otras, al contrario, son más bien "recetas" que tuvieron éxito una vez y que empleadas en otras condiciones, ó simplemente porque ya fueron empleadas, corren el riesgo de perder su eficacia., No obstante, es probable que aparezcan recetas parecidas y que, fundándose en la inmensa facultad de olvido que caracteriza a la masa, con la cual cuentan como cosa segura las propagandas, otros partidos y otros regímenes puedan tomar por su cuenta algunos elementos de la formidable empresa hitleriana que se caracteriza por el desprecio de la opinión, el *bluff*, el descaró, el método del "puñetazo psicológico" y por todo un aparato de sortilegios científicamente elaborados.

Es demasiado evidente que poner en marcha una propaganda o una contrapropaganda requiere medios poderosos. No es nuestra intención discutir aquí esquemas de organización; solo queremos destacar que la propaganda no es posible sin un esfuerzo constante de *información*, que atañe no solamente a los hechos susceptibles de alimentarla, sino también al estado de los sectores de opinión a los cuales va dirigida. El *Osvag*, organizado en los principios de la revolución bolchevique, llegó a trasladar las informaciones recogidas a cartas geográficas, para obtener así verdaderas "cartas de meteorología política". "Todos los acontecimientos de importancia que se referían a la situación económica y política —como el transporte, los disturbios agrarios, la agitación antigubernamental o antisemita, etc.— eran marcados en colores, lo que daba una orientación topográfica rápida y sobre todo revelaba claramente una interdependencia de ciertos factores políticos, económicos y sociales."<sup>30</sup> Goebbels seguía con especial atención hasta la estadística de los suicidios.

Un esfuerzo de información similar debe realizarse en el caso de los resultados de las campañas de propaganda. Cuando las elecciones no permiten apreciar el rendimiento de una propaganda, ese control, que es muy útil se hace difícil. Los "sondeos de opinión" son hoy de uso corriente y dan preciosas informaciones, pero su manejo y su interpretación son siempre delicados. En Inglaterra las "cartas al editor" permiten conocer en cierta medida la sensibilidad de la opinión frente a tal o cual tema. Y finalmente, los informes de los agentes de la administración o de la policía dan indicaciones, pero a menudo resultan falseadas.

<sup>30</sup> S. CHAJOSTIN. *Op. cit.*, pág. 143.

Es evidente que la propaganda no actúa en campo cerrado; su terreno, la opinión pública, es susceptible de ser influido por otros factores, y especialmente por las decisiones del gobierno. Si tales decisiones entran en contradicción con la propaganda, ésta se verá en dificultades. Y lo que es válido para un gobierno lo es también para un partido que corre el riesgo de ver objetados sus votos en el Parlamento. El ministro de propaganda del *Reich*, Goebbels, recibía consultas de los otros ministros acerca de todas las decisiones susceptibles de tener una repercusión en la opinión pública. A veces se oponía a que se adoptaran algunas, en particular cuando se trataba de aumentos de precio de artículos esenciales; otras veces, cuando la medida era inevitable (el retiro de las campanas, por ejemplo), la hacía posponer hasta que el partido hubiese tenido tiempo de explicarla satisfactoriamente a la población.

La propaganda no se realiza de manera aislada, sino que exige una política coherente y el coordinarse con esta política. Hacia fines de la Primera Guerra Mundial, Lord Northcliffe había conseguido hacer comprender a su gobierno que la propaganda de guerra a su cargo no era posible sin que se definiese una política precisa traducida en actos en el presente y que se asignasen objetivos para lo por venir. La propaganda, cuando no se libra a un *bluff* mentiroso, cuando se utiliza sanamente, solo es, en suma, la explicación y la justificación de una política; pero en cambio, obliga a la política a definirse y a no contradecirse, lo que significa hacerle un gran servicio.

Los perfeccionamientos de la técnica —impresión, radio y cine—, la estatización, o el control estatal de los grandes canales de difusión, confieren de por sí, es evidente, una enorme superioridad a la propaganda de los gobiernos en los regímenes de partido único. La contrapropaganda, en tal caso clandestina, queda reducida a medios limitados: *graffiti*, máquina de escribir, y sobre todo al mimeógrafo, que es su instrumento favorito.

No hay que subestimar tampoco la importancia que cobra en esas circunstancias la contrapropaganda oral. Sucede también, como bajo la ocupación alemana, que una contrapropaganda disponga de imprentas en las cuales edita sus diarios; por fin, las emisiones radiofónicas provenientes del extranjero, los volantes y folletos lanzados por paracaidas pueden ser de una ayuda considerable. Pero parece que en tales circunstancias el peor enemigo de una propaganda totalitaria es ella misma; la repetición acaba por fatigar y el abuso de las falsas noticias destruye su crédito. La propaganda política organizada, obsesionante y mentirosa ¿no llega a un punto en que se debilita a sí misma y en que, para abatirla, hay que usar armas de otro orden?